



企业的使命是追求盈利，还是服务社会？近年来，本地创业界逐渐出现一些希望兼顾两者的社会企业，在创造盈利的同时，以改善社会问题为使命。

有的社会企业关心弱势群体，有的关注环境能否永续发展，并提出创新解决方案。本系列邀请四家社会企业的创办人，分享他们所关心的社会议题，以及计划如何解决或改善。

SME 中小企业 专版

本专版每逢星期四刊登。欢迎商团提供资讯，请传真到63198125或电邮到zbc@sph.com.sg

巧手烹煮“丑食材”变精致菜肴

友善社会·企业使命 系列

李蕙心 报道
hueyshin@sph.com.sg

食材因为体积太大不合要求而被丢弃，让Kausmo餐馆两位年轻创办人大感可惜而决定以这些食材制作美味佳肴，同时提倡减少粮食浪费文化。虽然两人的影响力有限，但她仍希望在能力所及的范围内为社会做出贡献。

新鲜完好却缺了蒂头的祖传番茄 (heirloom tomato)、香甜美味但外皮受损的得利卡特南瓜 (delicata squash)，两者的共同点是会被归类为“不良品”而惨遭淘汰。但是在Kausmo创办人柯秋娴 (27岁) 和唐美乐 (25岁) 的巧手之下，却成了高级餐点的重要食材。

两人是淡马锡理工学院烹饪与餐饮管理专业文凭课程的学生，毕业后各自继续升学。两人在一次聚会时谈起食材浪费的问题，于是写信给本地食材进口商了解食材处理过程。一些进口商邀请她们到公司商谈和参观，她们才发现原来有些食材未送到零售店内摆卖之前，便经过一轮筛选。

柯秋娴和唐美乐接受《联合早报》访问时强调，这些食材是新鲜良好的食物，当中包括未熟透的蔬果，有别于因为即将损坏而被批发商捐出做慈善的食材。

兼任餐馆经理的柯秋娴以香蕉举例说：“进口商进口的香蕉是还没熟的，若绿色外皮出现黄色，也就是开始熟了，就不能卖给零售商。这是因为物流需求的缘故，香蕉运到零售商，再卖给消费者时可能就太熟了。进口商

多数时候都会拿捏好食材的储存和运输时间，但偶尔会发生从外国运来的食材因为船期延误，而导致食材不适合出售。”

另外还有一些较昂贵的蔬果在运送途中轻微受损，而可能被客户如高级餐馆的主厨退货，因此不适合售卖。

这些依然可食用的食材往往会被进口商送给亲友或员工，若数量太大而进口商很快又有新货到，只好把食材送交垃圾公司处理，以腾出冷藏储存空间。

“我们认为要应对太多浪费食物问题，包括自助餐过剩的食物。可是身为厨师，看到完好食材还未经过烹煮便被淘汰，让我们感到很可惜。”

利用进口商淘汰食材 烹调欧亚风味套餐

2018年，两人向一家咖啡馆租了一个小厨房和用餐空间，每月一次用进口商淘汰的食材烹调结合欧洲和亚洲风味的套餐，招待少量顾客。唐美乐负责烹煮，柯秋娴负责上菜并讲解食材的来源和使用这些食材的意义。两人的目的很简单，就是希望更多人了解食材筛选过程。

除了被淘汰的食材，她们也选用以可持续方式养殖的本地海鲜，以及本地农场种植的原生植物。在运用食材方面也尽量使用每个部分，以减少浪费。

两人的新概念获得本地知名餐饮集团Les Amis的赏识，双方组成合资公司于去年中开设Kausmo餐馆，正式开始推广减少食材浪费文化。

餐馆的经营全由两人包办，餐馆只设16个座位，只供应由六道菜肴组成的晚餐套餐。



Kausmo创办人柯秋娴 (左) 和唐美乐一个掌厨，一个负责经营，通过餐馆推广节约食材概念。(庄耿闻摄)

柯秋娴说：“一些顾客因为吃不完所有食物而感到抱歉，我们会说，没关系，至少这些食材有机会上桌。若是甜品吃不完，我们会为食客打包。”

厨房用具、冰箱和煤气炉的容量几乎与一般家庭一样，小型

的经营规模难以壮大，可是这个缺点却成了餐馆在抗疫阻断措施期间的生存关键。

突如其来的冠病疫情打乱了許多餐馆的运作，考验商家的应变能力。柯秋娴和唐美乐没什么生意包袱，迅速改变营业重心。

柯秋娴说：“我们的厨房很小，无法大量烹煮食物外卖，我们就用烤箱烤欧式面包，也把我们亲手制作的红茶菌 (Kombucha)、辣酱和蘑菇面包酱装瓶出售。”

餐馆还提供三道菜套餐让顾

客预订，并约好一个时间通过网络视频会议软件见面。两人远程指导顾客如何为餐点摆盘，然后讲解每一道菜使用的食材和意义。

阻断措施期间，很多人在家学习烹饪，餐馆于是推出自制的意大利面和酱汁调料，让顾客在家烹煮。

她们利用多种社交媒体进行宣传，获得顾客不错的反响。餐馆尽管没有开放让人就餐，但这些收入加上租金扣和政府津贴，餐馆依然收支平衡。

对唐美乐而言，开餐馆是很宝贵的人生经验。“我们必须很短的时间内学会很多东西，但我们边做边学。我们必须根据市场需求和趋势灵活应变。”

被问及是否会在未来扩大餐馆规模时，两人表示，目前还没有计划，但在考虑是否要设立中央厨房大量制作酱料。

“丑食材”来源不定期 视进口商食材处理情况

她们指出，由于“丑食材”的来源不定期，完全视进口商的食材处理情况而定，因此大型连锁餐馆难以采用，小型餐馆较适合推广节约粮食概念。

她们并未把餐馆当作赚钱工具，更多是作为宣传理念的途径之一。通过餐馆的用餐体验、销售酱料、面包等零售产品以及社交媒体，她们希望以这三个途径加深人们对这类食材的了解，以及节约粮食的重要性。

柯秋娴说：“我们也就两个人，没有很大的野心，只想凭着自己擅长的技能来推广这个概念尽一分薄力。”

四之三